

## Elecciones y medios de comunicación

**A propósito del libro *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística* de Camilo Andrés Tamayo, Andrés Medina Valencia y Álvaro Sierra\***

Por Rodolfo Andrés Hernández\*\*

¿Qué agendas informativas sobre el proceso electoral elaboraron algunos periódicos en Colombia? ¿Qué estándares de calidad periodística están presentes o ausentes en sus piezas periodísticas? ¿Cuáles son las narrativas, los sujetos sociales, políticos y culturales visibles en estas agendas? Estas preguntas fueron el punto de partida de la investigación que realizaron el Centro de Investigación y Educación Popular (Cinep), Medios para la Paz y la Federación Internacional de Periodistas, con el apoyo de las embajadas de Suecia y de Noruega, la cual dio como resultado el libro *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*.

Esta publicación se divide en dos partes: la primera, es la presentación de los resultados del monitoreo a once medios de comunicación impresos (*El Tiempo, El Colombiano, El Liberal, El País, La Nación, Meridiano de Córdoba, El Nuevo Día, Meridiano de Sucre, Vanguardia Liberal, Llano Siete días* y *Nueva Frontera*) durante la época electoral de 2007 (septiembre-noviembre). La segunda parte está dedicada al análisis realizado por seis autores sobre el papel de los periodistas y los medios de comunicación en las elecciones, en el marco del ambiente político colombiano.

---

\* Tamayo, Camilo Andrés; Medina Valencia, Andrés y Sierra, Álvaro, 2008, *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*, Bogotá, Cinep/Medios para la Paz/Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas.

\*\* Antropólogo. Coordinador de proyectos de Medios para la Paz.

La propuesta teórica del monitoreo se enmarca en una tradición investigativa, iniciada en 2002, en la cual se analizan agendas informativas desde múltiples temáticas: conflicto armado, educación, diversidad sexual, pobreza, entre otras. Por otro lado, la metodología obedece al *análisis de contenido*, el cual es un método de estudio sistemático, objetivo y cuantitativo que busca medir determinadas variables en los mensajes de medios de comunicación. A través de tres categorías de análisis se consolidó la propuesta temática: 1) la construcción de la información; 2) los asuntos de la información; y 3) los sujetos, fuentes e imágenes de la información.

Este estudio nos permite afirmar que en épocas electorales las agendas de los medios informativos se convierten en uno de los espacios privilegiados para que cada actor involucrado haga públicas sus demandas, propuestas, ideas e imaginarios de futuro, que ha diseñado cuidadosamente para ganar los afectos del electorado. Es el lugar a ganar y a cooptar. Se convierte en el escenario ideal para poder transmitir los valores que representa e instrumentalizar su política comunicativa previamente definida. Las agendas periodísticas se transforman en campos de tensión, lucha y significación, pues solo en la medida en que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación respondan a los intereses creados, estas serán “buenas” para unos o “negativas” para otros.

La investigación muestra una confrontación entre intereses legítimos de los actores políticos por aparecer u ocultarse de las empresas mediáticas (visibilidad) y la responsabilidad de los medios de informar con equilibrio, pluralidad, exactitud, precisión y de cara a las preocupaciones del ciudadano. Por ello, se puede afirmar que la agenda informativa elaborada por los periódicos analizados, algunas más marcadas, otras más difusas, gravitó bajo tres modelos: uno que se denomina “*de presencia estatal*”, caracterizado por informar sobre las actividades que el Estado colombiano llevó a cabo para realizar control electoral, prevención de corte militar y policial en algunas regiones del país, atender denuncias e irregularidades o prevenir alteraciones de los comicios. El 17,4% de la agenda informativa respondió a estos elementos según el libro.

El segundo modelo llamado “*de personalización de la política*” informar en forma privilegiada sobre los asuntos de beneficio de los actores, grupos o sujetos sociales que aglutinan los intereses de ciertos sectores de la sociedad, los candidatos y los partidos políticos. A su vez estos se hacen visibles por medio de las actividades de campaña realizadas por los candidatos, las alianzas políticas que emergen o sobre “los candidatos en sí” y que tienen un fin específico: buscar el voto del electorado y alcanzar el poder político por vías democráticas. 23,8% de la agenda mediática se comportó de esta manera según los autores de la publicación.

El tercer modelo, denominado “*de construcción programática*”, se refiere a las informaciones en las cuales las propuestas de gobierno de los candidatos se hacen visibles en los asuntos de los medios de comunicación. ¿Cuáles son las propuestas de las campañas sobre salud, seguridad, derechos humanos, infraestructura, etc.? Tuvo una densidad del 8,4% con relación al porcentaje total que arrojó el monitoreo. A continuación, y siguiendo a los responsables de este estudio, se observa más en detalle cada modelo de agenda y sus implicaciones.

*Modelo “de presencia estatal”.* Se configura en forma mediática en épocas electorales. Se caracteriza por la búsqueda de “otras vías”, para este caso más narrativas, del Estado colombiano y por seguir cimentando las condiciones necesarias que permitan la conformación simbólica de la nación en todos los pobladores del territorio. Una de las formas tradicionales con las cuales el Estado hace presencia en las regiones es llevando infraestructura, servicios públicos y de salud, educación, justicia, etc., con lo cual los habitantes sienten tangencialmente “la presencia del Estado” en sus territorios. En medio de un proceso electoral se configura entonces el campo ideal para que operen otras condiciones más de orden subjetivo –emocionales– de dicha presencia, pues en la medida en que el Estado agende en los medios de comunicación la sensación de “control” de los comicios, se legitimará y afianzará como actor decisivo en la construcción de los diversos proyectos políticos regionales.

Es por esto tan interesante analizar cómo las informaciones que se hacen visibles en los periódicos, bajo este modelo, ayudan a que simbólicamente el Esta-

do “haga presencia” e intente desplazar a otros actores (guerrilla, paramilitares, mafias) en la conformación de los poderes locales, al menos en términos comunicativos, y se busque, con ello, posicionar fuentes oficiales en la información por rutas no tradicionales. En suma, se puede aseverar que este tipo de modelo de agenda periodística es la búsqueda legítima del Estado y sus representantes por construir en las mentalidades de los colombianos nociones de *presencia real* en sus territorios por otras vías: más cotidianas, más comunicativas, más mediáticas, más grises, más significativas para momentos coyunturales.

La inquietud nace al preguntarse el por qué las empresas informativas encuentran atractivo como valor-noticia la anterior dinámica para sus agendas. Dos respuestas tentativas: una, al seguir siendo intereses oficiales se responde lógicamente a los esquemas tradicionales de producción noticiosa de información que se validan en la dupla poder político-medios masivos, y dos, la política comunicativa construida en estos seis años por el gobierno nacional es tan fuerte, que los comicios se transformaron en la “tribuna ideal” para seguir llevando a cabo la difusión de los beneficios de la política de seguridad democrática vía proceso electoral 2007.

*Modelo, “de personalización de la política”.* Al revisar este segundo modelo propuesto en el libro, salen a flote algunas inquietudes dignas de comentar. La reforma política de 2003 en Colombia busca fortalecer a los partidos políticos y generar en la ciudadanía una cultura política más enfocada en elegir proyectos colectivos que individuales. En otras palabras, se busca que los referentes en los procesos electorales sean las instituciones (partidos) y no los candidatos (caudillismo). Los comicios de 2007 nos demuestran, por lo menos empíricamente, que todavía falta mucho camino por recorrer en este cambio cultural, pues claramente en lo que se enfocó este tipo de agenda fue en hacer más visibles a los candidatos y sus actividades, que en transmitir lo que sus partidos presentaban como alternativas de solución para los problemas locales y regionales.

De igual modo, cuando se concentra la agenda periodística en hacer más visibles las acciones personales de los candidatos en épocas de campaña, se cae

en lo que algunos autores denominan la “banalización de la política” pues se desplaza la atención de la opinión pública hacia elementos más subjetivos y menos relevantes para este momento coyuntural (qué color de camisa es su preferido, cuál es su comida predilecta, si le dio o no besos a un grupo de desplazados, etc.) en desmedro de las propuestas programáticas. El debate, la argumentación y el uso público de la razón son minados por lo *light*, lo leve, lo efímero. Las agendas periodísticas, analizadas por el monitoreo, respondieron en forma considerable a esta última característica.

Con lo anterior se observa cómo cada vez más en las agendas de los medios de comunicación el ámbito de lo privado gana más terreno en la discusión de los aspectos y asuntos públicos. Transformación materializada por las empresas periodísticas en narraciones sensacionales, melodramáticas o poco densas, que más allá de discutir su aspecto moral (si este tipo de periodismo es bueno o malo) permite dilucidar los caminos contemporáneos por dónde se están construyendo las relaciones políticas hoy día. ¿Esto ayuda a que el elector tenga más elementos de juicio para poder votar en forma consciente o virtuosa? ¿Qué incidencia tiene este tipo de información en el voto de los ciudadanos? ¿El voto emocional alentado por los medios va en contravía de la cultura política nacional o, por el contrario, la reafirma? Las preguntas quedan abiertas para el debate.

*Modelo “de construcción programática”.* Este último modelo propuesto, que tiene el menor porcentaje gradual con respecto a los resultados generales de la investigación, lleva a plantear varias discusiones. La primera tiene que ver con el papel que deben desempeñar los medios de comunicación en épocas de elecciones. Amparados bajo la teoría liberal del periodismo, los medios deben ser los espacios ideales para la circulación de propuestas, ideas y elementos centrales, defendidas por las campañas electorales, y así, convertirse, bajo esta vía, en el campo central para la discusión, la reflexión y el debate. El bajo porcentaje, de este modelo permite afirmar que la construcción de este “escenario ideal” no se logró conformar en las agendas de los periódicos analizados.

¿Cómo se enteraban los ciudadanos de las propuestas de los candidatos sobre los asuntos de salud, educación, derechos humanos, empleo, etc.? Otras dos respuestas tentativas: o pasaban por otros lenguajes, espacios y narrativas mediáticas (televisión, radio o internet), o los medios de comunicación no son tan relevantes para ayudar a conformar decisiones políticas en los ciudadanos, en vez de ellos las reuniones, los chismes, el voz a voz, las tertulias, entre otros, ayudan más a guiar al electorado.

¿Los medios de comunicación están en la obligación de realizar pedagogía electoral en tiempos de campaña? Es la segunda discusión que plantea este modelo de agenda. De cara a su responsabilidad en cuanto actores definitivos para a construcción de lo público la respuesta sería afirmativa; de cara a las lógicas propias de producción de las empresas periodísticas, la respuesta es negativa. Sin ánimo de caer en el monolítico e ingenuo “debe ser” de los medios, es interesante plantear esta discusión en la medida en que muchas veces los ciudadanos no saben por qué tipo de proyecto político se está apostando en su voto y de las implicaciones que para la democracia del país tiene esta decisión.

Desde nuestra posición como organizaciones de la sociedad civil los medios deben realizar formación ciudadana desde sus espacios en épocas electorales, afirmación intencionalmente provocadora para abrir la discusión. En segundo lugar, se puede afirmar que también se construyó un modelo de agenda “más emergente” en este proceso electoral 2007, que sirvió para motivar al electorado a posturas extremas o radicales como mecanismo válido para ganar votos. Esta “*agenda del péndulo*” se instrumentaliza en piezas periodísticas radicales, parcializadas y que buscan “cerrar filas” a favor o en contra de una campaña u otra. Son los casos de Lloreda y Ospina en Cali, Serpa y Tavera en Santander, Peñalosa y Moreno en Bogotá, o Salazar y Pérez en Medellín. Estos son algunos ejemplos, que recuerdan el “comunismo disfrazado” o la “seguridad democrática” de las pasadas elecciones presidenciales, que entorpecieron cualquier debate programático o conciencioso y que tuvieron su tribuna favorita en las agendas de algunos medios analizados.

La responsabilidad y “filo de la navaja” que tienen los medios de comunicación en ambientes políticos en los que las posturas son tan radicales, o que se quiere que sean tan radicales por estrategia de las mismas campañas, puede ser un aprendizaje muy interesante a futuro para los medios colombianos. Su responsabilidad en estos contextos debe estar ligada a tres conceptos fundamentales: el equilibrio, la imparcialidad y la pluralidad. Confundir la información electoral con el proselitismo político lleva a que un medio de comunicación pierda y mine su valor social más grande: la credibilidad. Si se convierte en la tribuna oficial de una u otra campaña se desvirtúa el papel del periodista en la sociedad, pues le falta a uno de sus compromisos mayores, informar con independencia.

Los medios de comunicación tienen la definitiva tarea de transformar los imaginarios que los colombianos construimos sobre nuestras realidades sociales y políticas, y solo en la medida en que los convirtamos en espacios plurales se podrá colaborar a que la opinión pública acceda siempre a diversos puntos de vista. Esto, por básico que suene, es lo que se juega día tras día en un proceso electoral y pareciera que los medios, algunas veces, se olvidan de estos aspectos esenciales cuando construyen sus agendas informativas.